



Entrevista a Antonio Muñoz,  
responsable de la división de Food Service de Borges Branded Foods



**“Cada vez más el hostelero busca un producto en el que pueda confiar”**

La división de Food Service está integrada en Borges Branded Foods, la unidad que agrupa a las empresas dedicadas a la comercialización de productos bajo las marcas del grupo, en el canal Food Service y en el canal Retail. Al frente de la división encontramos a Antonio Muñoz con quien conversamos sobre cómo la compañía da respuesta a las necesidades del sector de la hostelería.

Más allá del aceite, Borges comercializa otros productos de alimentación. ¿Cómo definiría el portfolio de productos de su empresa?

En Borges nuestro objetivo es proporcionar productos de la más alta calidad al sector de la hostelería. Trabajamos para trasladar el estilo de vida y los productos mediterráneos, no solo a todo el mundo, sino

también a todos los sectores de la alimentación. Tenemos un surtido muy amplio, que abarca varias de las categorías que un profesional necesita para su negocio, como aceites de oliva, aceites de fritura, vinagres, destacando el vinagre de Módena, cremas balsámicas, siropes, frutos secos, encurtidos, pasta, y nuevas apuestas como las bebidas vegetales o un amplio abanico de

## “En Borges llevamos mucho tiempo apostando por la hostelería, como parte fundamental del desarrollo económico tanto de la propia compañía como de la sociedad y del sector”

## “El equipo que forma la división de Food Service de nuestro grupo se esfuerza a diario para encontrar nuevos productos y formatos que faciliten y aporten valor a la labor del hostelero”

productos ecológicos, entre muchos otros. Es un surtido muy completo que permite que el cliente pueda encontrar en todo momento aquellos productos y formatos que mejor se adaptan a las características de su negocio.

¿Qué aspectos tienen en cuenta desde Borges en el momento de lanzar un nuevo producto dentro del mercado? ¿Qué pasos siguen?

Nuestro objetivo es proporcionar al profesional de la hostelería las mejores soluciones para su negocio. Intentamos conocer todas sus necesidades, con el objetivo de aportarle aquellos productos que se las resuelvan de la manera más eficiente y práctica. A la hora de analizar el lanzamiento de un nuevo producto, son varios los aspectos del mismo que se tienen en cuenta, si bien uno de los aspectos fundamentales es la innovación, ya que el hecho de aportar algo nuevo para el profesional es un factor diferencial en nuestra compañía. Un claro ejemplo del mismo son las variedades

de monodosis de aceite y vinagre que comercializamos, así como la transformadora garrafa de 7,5 litros de aceite, que no solo es ergonómica y apilable, sino que también reduce el uso de plástico necesario para su fabricación. Además, todos nuestros productos se ajustan a la promoción de la dieta mediterránea.

Borges es una empresa centenaria, ¿en qué momento y por qué apuestan por el canal de la restauración?

En Borges llevamos mucho tiempo apostando por la hostelería, como parte fundamental del desarrollo económico tanto de la propia compañía como de la sociedad y del sector. A raíz de la entrada en el grupo de Capricho Andaluz, en 2012, la división de Food Service experimentó un gran crecimiento, que nos ha llevado a ser una de las principales empresas en el servicio al canal HORECA. Durante los últimos cuatro ejercicios, nuestras ventas han aumentado en volumen un 15% de media, crecimiento que se ha tradu-

cido en un aumento de valor de las mismas en una media del 18% en cada ejercicio.

En la actualidad, ¿qué proporción de los productos comercializados en Borges, en España, van dirigidos al consumo fuera del hogar? ¿Cuáles son las perspectivas a medio-largo plazo?

Actualmente las ventas en el canal HORECA representan el 50% del volumen comercializado por Borges en España con nuestras marcas, y un 34% en valor. El equipo que forma la división de Food Service de nuestro grupo se esfuerza a diario para encontrar nuevos productos y formatos que faciliten y aporten valor a la labor del hostelero. Borges apuesta por este sector, en el que focalizamos nuestros esfuerzos e invertimos en innovación constante. Nuestra dedicación nos llevará en los próximos años a incrementar aún más nuestra presencia en los establecimientos profesionales de hostelería.

¿A través de qué canales de comunicación llega Borges al hostelero?

Estamos presentes en muchas de las revistas dedicadas a los profesionales de la hostelería, en las que participamos activamente. Sin embargo, nuestro mayor esfuerzo lo realizamos a través de nuestra amplia red de distribuidores, situados en todo el territorio nacional, que nos permite comunicarnos con los especialistas situados en cualquier rincón de nuestra geografía. Esto nos permite, no solo llegar a los profesionales de la hostelería, sino recibir feedback de sus necesidades, de las demandas de sus clientes y conocer de primera mano cómo evoluciona el sector y las novedades que se están implantando.

Desde su punto de vista, ¿qué aspectos valora más el hostelero en el momento de apostar por un proveedor u otro?

Aunque no cabe duda que el precio tiene su papel, creemos que cada vez más el hostelero busca un producto en el que pueda confiar, con el que se sienta seguro de poder ofrecerlo a sus clientes. El hostelero busca especialmente la estabilidad en la calidad del producto, así como las soluciones, en formatos innovadores, que les aportan cada una de nuestras referencias pensadas específicamente para ellos.

¿Qué estrategias utilizan para detectar las necesidades del sector hostelero?

Como hemos dicho anteriormente, tenemos actualmente una amplia red de distribuidores y clientes, cuya organización nos otorga una gran capilaridad. Esto, junto al amplio grupo de profesionales que formamos la división de Food Service de Borges, y en especial nuestra red de formadores, nos permiten estar muy en contacto con el cliente y detectar sus necesidades, permitiéndonos anticiparnos a las mismas para aportar nuevas soluciones al canal.

¿Cuáles son los retos más inmediatos que tiene la compañía en España?

Estamos apostando por nuevas categorías de producto, como las bebidas vegetales o la pasta. Tenemos el firme objetivo de impulsar nuestro crecimiento con la implantación de nuevos productos, siguiendo siempre el carácter mediterráneo y saludable, y continuar siendo un apoyo para todos los establecimientos que día a día se esfuerzan en satisfacer las necesidades de sus clientes con pro-

ductos de calidad.

Borges ha apostado por la internacionalización. ¿Cuál ha sido la acogida de sus productos en el resto del mundo?

Históricamente Borges ha sido una de las principales empresas exportadoras de productos agroalimentarios en nuestro país, apostando por la apertura al resto del mundo y haciendo de la internacionalización una parte esencial del ADN de la compañía. En la actualidad, los productos de Borges están presentes en más de cien países, consiguiendo que el 72% de sus ventas se realicen en mercados exteriores. Por supuesto, en el canal de Food Service se ha trasladado también esta característica esencial de nuestra compa-

ña, habiendo obtenido resultados muy satisfactorios, especialmente con los aceites de fritura y las monodosis.

¿Qué cambios han constatado en el consumidor en los últimos años? ¿Qué aspectos cree que valora, en especial, el consumidor actual?

En la actualidad, el consumidor dispone de mucha información, cuida su dieta, por lo que prioriza en su elección los productos de calidad sanos y saludables. Borges es líder mundial en la comercialización de aceites y almendras ecológicas, lo cual nos ha llevado a liderar la introducción en el sector de estas categorías de productos en demanda creciente.



## Un gigante de la alimentación

Borges International Group es una compañía líder mundial en el mercado global de la alimentación saludable con más de 122 años de experiencia en la producción, industrialización y comercialización de aceite de oliva, aceites vegetales, frutos secos, vinagres, cremas balsámicas, pasta, aceitunas y salsas, que comercializa en hasta 114 países. Cuenta con más de un millar de empleados, 13 plantas industriales en seis países y 15 oficinas comerciales en nueve, gestiona 2.401 hectáreas (1.139 en España, 942 en Portugal y 320 en California, USA) en las que produce sus nueces, pistachos y almendras. La búsqueda constante de la excelencia en todas las áreas distingue al grupo Borges International Group y lo convierte en embajador de la cocina y estilo de vida mediterráneos, con un concepto del negocio focalizado en el cliente al que aporta valor añadido, combinado con un compromiso ineludible con la calidad, la innovación y la sostenibilidad.